

**С.Н. Машкова,**

*кандидат филологических наук, доцент*

**В.И. Бондаренко,**

*студент*

*Костанайского государственного университета*

*имени А. Байтурсынова*

*г. Костанай, Казахстан*

© С. Машкова

© В. Бондаренко

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖАРГОННОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ)**

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию степени использования жаргонной лексики в средствах массовой информации. На примере казахстанского печатного издания показаны примеры использования авторами жаргонов в заголовках своих публикаций. Дано понятие определению жаргонизмов и причины их внедрение в газетную публицистику.

*Ключевые слова:* жаргон, заголовок, статья, экспрессия, языковая игра, наблюдение, использование.

*Abstract.* This paper investigates the degree of use slang language in the media. For example, Kazakhstan's publication shows examples of using the author's jargons titles of their publications. Given the definition of the concept of jargon and the reasons for their introduction in newspaper journalism.

*Keywords:* gargon, title, art, expression, language game, observation, use.

Жаргон как феномен языка и культуры приобретает все большее влияние: жаргонизмы не только прочно входят в разговорный язык, но и активно проникают в средства массовой информации. Если раньше они употреблялись только в непринужденном общении хорошо знающих друг друга людей, то теперь и давно известные, и новые слова этого рода можно услышать по радио и в телепередачах, увидеть в газетах самого разного типа. Жаргон становится одним из

важных средств лексического пополнения современной русской речи. Другими словами, в язык средств массовой информации, освободившихся от цензурных ограничений, пришла стилистическая полифония, возникшая как следствие глубоких социальных перемен.

Особенно выделяется так называемый общий жаргон. Термином «общий жаргон» называют жаргонизмы, которые используются в речи образованных слоев населения и средствах массовой информации [1, с. 515]. К наиболее употребляемым словам относятся такие слова, как *разборка*, *раскрутиться*, *тусовка*, *клевый*, *ящик* (телевизор). Подобные или эти же слова можно встретить практически везде: на телевидении, радио, в том числе и в любом номере газеты, журнале.

Жаргон может возникать в любом устойчивом и более-менее замкнутом коллективе. Это своеобразная коллективная языковая игра, которая заканчивается с выходом человека из данного коллектива (например, ученик, который оканчивает школу, поступает в университет, перестает употреблять школьный жаргон, зато начинает активно использовать студенческий).

Жаргонизмы все реже поясняются на страницах газет. В.Г. Костомаров отмечает, что «жаргоны все реже требуют перевода на литературный язык, это значит, что они уже врываются в обиход образованного общества» [2, с. 67].

В данной работе мы не будем пытаться разграничить понятия «арго», «жаргон», «сленг» и др., мы избрали общий термин жаргон для анализа современной прессы. Современный словарь С.И. Ожегова дает следующее определение жаргону: «Жаргон – это речь, какой либо социальной или иной объединенной общими интересами группы, содержащей много слов и выражений, отличных от общего языка, в том числе искусственных, иногда условных» [3, с. 364].

Для анализа газетной публицистики мы использовали материалы (заголовки) костанайского областного еженедельника «Наша газета». Широкое распространение в костанайской прессе получили:

- слова молодежного жаргона: *клево*, *супер* (хорошо), *сэлфи* (фото), *крутой*, *в тренди* (популярный), *халявщик* (человек, не желающий ни за что платить);

- слова уголовного и лагерного жаргона: *крыша* (прикрытие со стороны преступной группировки), *кинуть* (обмануть), *общаг* (предметы для общего пользования), *рассосался* (удалиться), *попасть под раздачу* (быть наказанным);

– слова жаргона коммерсантов: *зелень*, *баксы* (доллары), *кусок*, *штука* (тысяча);

– слова компьютерного жаргона: *скачать*, *закачать* (посылать почту или программы по модему), *зависнуть* (отказаться работать), *стрелялка* (игра, в которой стреляют).

По нашим наблюдениям, обычно жаргоны содержат более «яркую экспрессию», вызванную их происхождением и влияют на систему выразительных средств публицистического стиля, они, по мнению А.С. Сысоева служат «благодатным материалом для построения экспрессивного канала в газете» [5, с. 19].

Стремясь найти общий язык с читателями и пытаясь встать на их позицию, авторы газетных публикаций прибегают к приему стилизации, надевая речевую маску, стараются максимально приблизить стиль статьи или газеты к языку читателя, как по форме изложения, так и по содержанию и придать ему оттенок доверительности. Некоторые журналисты специально прибегают к таким специфическим выражениям, рассчитывая на лучшее восприятие. Обращение автора к молодежному или уголовному жаргону связано с установкой на уголовную контркультуру или молодежную субкультуру, что создает экспрессивный специфический стиль непринужденного общения. Такой особый язык используется, как своего рода речевой сигнал принадлежности к одной и той же социальной или возрастной группе [4, с. 118]. Например: «Когда в маркетах не все супер» («Наша Газета» № 15 от 9 апреля 2015 г.), «Прогулка по городу для любителей селфи» («Наша Газета» № 36 от 3 сентября 2015 г.), «Хорошая рыбалка дело клевое» («Наша Газета» № 34 от 20 августа 2015 г.), «Гоа на байке с севера на юг» («Наша Газета» № 1 от 3 января 2014 г.), «Впихнуть невпихуемое» («Наша Газета» № 8 от 20 февраля 2014 г.).

У жаргонной лексики наиболее высокая степень оценочности. Многие слова отмечены экспрессивной грубовульгарной окраской, чаще всего циничного характера. Использование таких слов позволяет без лишних комментариев дать эмоциональную оценку происходящему, рассчитывая на определенную ответную реакцию. Например, в следующих заголовках печатных текстов именно таким способом авторы показывают разного рода негативные тенденции в политической и социальной областях: (экономический хаос, преступность, чиновничий и бюрократический произвол, отступление от правовых норм и т. п.) или подчеркивают связь работников правоохранительных органов, политиков, бизнесменов с уголовной средой и преследуют цель

добиться у читателей эмоций и негативной реакции. «Чиновники *попали под раздачу*» («Наша Газета» № 31 от 30 июля 2015 г.), «Экономический нарыв *«не рассосался»*» («Наша Газета» № 6 от 5 февраля 2015 г.), «На что тратился *общак* тюрьмы?» («Наша Газета» № 6 от 5 марта 2014 г.), «Костанайцы лишний раз стараются *не высовываться* на улицу в темное время суток» («Наша Газета» № 20 от 15 мая 2015 г.), «Жилищный хаос в стиле *модерн*» («Наша Газета» № 37 от 20 сентября 2015 г.), «Там, где встала земля *на дыбы*» («Наша Газета» № 40 от 2 октября 2014 г.), «*Ювелирка* у воров в тренде» («Наша Газета» № 36 от 4 сентября 2014 г.), «Что под *фиговым* листком?» («Наша Газета» № 18 от 1 мая 2014 г.).

Г.Я. Солганик в своей работе пишет: «Жаргон – это всегда сгусток разных эмоциональных оттенков, эта многозначность, в какой-то степени определяет активность жаргонизмов» [6, с. 11]. По его мнению, нестандартная лексика и особенно жаргонизмы по происхождению относятся к тем разрядам (студенческий жаргон, уголовное аргю), которые могут вызвать не только отрицательную оценку и неодобрение, но и иронию, и даже сарказм по отношению к тем или иным предметам и явлениям или социальной группе людей. «Зелень, которая радует и это не *баксы*, а салатные листья» («Наша Газета» № 23 от 4 июня 2015 г.), «Эх, прокачусь! Или на *попутках* по стране» («Наша Газета» № 42 от 15 октября 2015 г.), «А дни то впереди *маячат* серые!» («Наша Газета» № 38 от 17 сентября 2015 г.), «Стали *оперяться* наши инновации?» («Наша Газета» № 2 от 10 января 2014 г.).

Степень стилового контраста зависит от того, насколько отдалены друг от друга стилистические окраски противопоставленных слов. Наибольший контраст возникает при объединении в узком контексте слов сугубо книжных и высоких, с одной стороны, и с другой, жаргонных и грубо просторечных. Жаргоны и сленг иногда используются в качестве заменителей общепринятых литературных слов, для того чтобы расширить синонимичный ряд и не допускать тавтологии. Если сравнить жаргон с литературным эквивалентом, то жаргонное слово прагматически заряжено, более эмоционально и может отразить всю гамму чувств, настроения и т. п. Сталкивая его с литературным эквивалентом, журналисты добиваются большего стилистического эффекта. Так, например, в заголовке слово *фотографироваться* или *фото*, было заменено на *сэлфи*, тем самым автор показывает или высмеивает тенденцию молодежи постоянно фотографироваться во всевозможных местах.

Жаргонизмы не редко используются для характеристики индивидуальных психических и социальных черт персонажей. «Я не *халвящик*, я партнер!» («Наша Газета» № 19 от 8 мая 2014 г.). Еще, например, в «Нашей Газете» существует рубрика – «Я *паркуюсь как осел*». Название привлекло немало читателей, благодаря лишь устойчивому словосочетанию, что если человек не может правильно припарковать свой транспорт, то, его, несомненно, нужно оскорбить. А в следующем примере с помощью жаргонизмов автор смог дать оценку заведения общественного питания и сделать антирекламу. «Вкуса, цвета, запаха! Нет их в кавказской кухне *местного разлива*» («Наша Газета» № 26 от 26 июня 2014 г.).

Анализируя материалы костанайской прессы, мы пришли к выводу, что использование в заголовках статей подобной лексики должно быть оправданным и строго мотивированным, отвечать чувству «соразмерности и сообразности», ни в коем случае не нарушать норм русского литературного языка, так как «...экспрессия, если она достигается за счет употребления жаргонных или бранных выражений в ущерб смыслу и красоте речи, не увеличивает эффективность общения, а скорее делает его менее успешным» [7, с. 28]. Интенсивное проникновение в публичное общение жаргонных включений имеет как позитивное, так и негативное значение. С одной стороны, это делает речь более экспрессивной и эмоционально насыщенной, благоприятствует более динамичному развитию литературной нормы. С другой стороны, стихийный приток сленговых включений, прежде всего вульгаризмов, может иметь разрушительные последствия для общенациональной коммуникации.

#### *Литература:*

1. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М., 2004. – 671 с.
2. Костомаров В.Г. Как появляются арготизмы в нашей речи // Русская речь. 1996. № 4. – С. 58–69.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2006. – 986 с.
4. Сысоев А.С. Жаргонно-просторечные элементы газетно-публицистической речи // Городская разговорная речь и проблемы ее изучения. – Омск. 1997. Вып. 2. – 582 с.
5. Валыгин Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – М., 2001. – 235 с.

6. Солганик Г.Я. Язык СМИ: от первой российской газеты до электронных медиа // Журналистика и культура российской речи. 2002. № 4. – С. 16–23.

7. Караулов Ю.Н. О состоянии современного русского языка речь // Русская речь. 2001. – № 3. – С.19–24.

8. Костанайский областной еженедельник «Наша газета». 2014–2015 гг.

**УДК 070**

**Т.А. Наговицина,**

*кандидат филологических наук, доцент  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Казань, Россия*

© Т.А. Наговицина

## **ГАЗЕТЫ КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Аннотация.* Автор рассматривает типологические особенности двух изданий Китая: печатного органа Коммунистической партии Китая газеты «Жэньминь Жибао» и районной газеты «Синьцзян жибао». На основании типологического анализа автор актуализирует идеологическую направленность этих изданий, а также прослеживает влияние социально-политических и культурных изменений последних десятилетий на формирование информационного рынка Китая и типологических признаков печатных изданий.

*Ключевые слова:* типологические исследования, газеты Китая, идеология, читательская аудитория.

*Abstract.* The author considers the typological features of the two editions of China: the printed organ of the Chinese Communist party newspaper "People's daily" and the regional newspaper "Synscan daily". On the basis of typological analysis, the author actualizes the ideological nature of these publications, and also traces the influence of socio-political and cultural changes of the last decades on the formation of the information market of China and the typological features of print publications.

*Keywords:* typological studies, newspaper China, ideology, readership.